

Doğuş Üniversitesi Dergisi, 15 (1) 2014, 31-43

## TÜRKİYE’DEKİ İŞLETME PROGRAMLARINDA ULUSLARARASI PAZARLAMA DERSİ: SORUNLAR VE ÖNERİLER

### INTERNATIONAL MARKETING COURSE IN TURKISH BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

Mehmet İsmail YAĞCI<sup>(1)</sup>, Ceren ÖZKAN<sup>(2)</sup>

<sup>(1,2)</sup>Mersin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

<sup>(1)</sup>mehmetyagci@gmail.com, <sup>(2)</sup>ceren.ozkan@hotmail.com

**ÖZET:** Değişen dünya koşullarında, işletme bölümlerinin öğrencilerini rekabetçi küresel pazarlarda etkili olabilecek şekilde eğitmesi gerekmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlama dersi, işletme müfredatı içinde önemli bir role sahip olmaktadır. Öğrencilere uluslararası anlayışın kazandırıldığı bu dersin Türkiye’deki durumuna dair çok şey bilinmemektedir. Bu çalışmada, Türkiye’deki uluslararası pazarlama dersinin müfredat içerisindeki yeri ve önemi, öğretim üyelerinin tespit ettikleri sorunlar ve çözüm önerileri incelenmektedir. Bu çalışma, Türkçe alanyazında bu konuda yapılmış bir çalışma olmaması nedeniyle keşifsel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Uluslararası pazarlama dersi veren 50 akademisyenin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada dersin seçmeli ya da zorunlu olma durumu, ders konularının önem düzeyi, en sık kullanılan öğretim yöntemleri ve ders materyalleri, bölümün derse yaklaşımı ve öğrencilerin dersten elde ettikleri kazanımlar betimlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yükseköğretim; İşletme Eğitimi; Uluslararası Pazarlama Dersi; Türkiye; Keşifsel Çalışma

**ABSTRACT:** Business departments need to educate their students to be effective in today’s competitive global market. International marketing (IM) courses gained a critical role in the business education curricula. In Turkey, the status of this course which provides international perspective to students is not much known. This study examines the current status of IM courses in Turkey. Fifty academicians teaching IM courses participated in the exploratory study and responded to the questions such as whether IM course is an elective or mandatory in their current business curriculum, importance level of course topics, frequently used teaching methods and course material, attitude of the department towards IM course, and students’ outcome from the course.

**Keywords:** Higher Education; Business Education; International Marketing Course; Turkey; Exploratory Study

**JEL Classification:** M31; I20

### 1. Giriş

İş çevresinin küreselleşmesi ve değişen rekabet dinamikleri, iş gücü talebinin niteliğinde değişikliği beraberinde getirmektedir. Bireyleri iş yaşamına hazırlayan yüksek öğretim kurumlarının, ders içeriklerini değişen dünya koşullarına uygun hale getirerek, öğrencilerine talebi karşılayacak nitelikleri kazandırması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla işletme bölümlerinin müfredatlarının, şirketlerin ihtiyaç ve beklentilerine karşılık verebilmek amacıyla uluslararasılaşması gerekliliği

üzerinde durulmaktadır (Crittenden ve Wilson, 2006). Nehrt (1987) iş dünyasının, daha önce hiç olmadığı kadar, uluslararası perspektife sahip işletme mezunlarına ihtiyaç duyduğunu ifade etmekte ve bu nedenle de öğretim elemanlarının kendi disiplinlerindeki uluslararası boyutları anlamalarının önemine dikkat çekmektedir.

Adında “uluslararası” ifadesi bulunan derslerin; öğrencilere küresel perspektif kazandırabilmek için bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerektiği, uluslararası pazarlama dersinin küresel iş çevresiyle ilgili pek çok konunun ele alındığı bir kaynak haline geldiği ve pek çok üniversitenin işletme programında önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Andrus, Laughlin ve Norvell, 1995). Bununla birlikte uluslararası pazarlama uzmanlarına olan ihtiyacın katlanarak büyüdüğünün de altı çizilmektedir (Gegez, Hollensen ve Venable, 2010).

McDaniel ve Smith’e göre (aktaran Andrus, Laughlin ve Norvell, 1995) yükseköğretimde uluslararası perspektif kazanan öğrenciler, geleceğin karar vericileri olarak uluslararası işlerde daha etkili olabilmekte ve küresel rekabet ortamının taleplerini karşılayabilmektedirler. Bu bağlamda uluslararası pazarlama konusunda temel bilgilerin, pazarlama alanında çalışan akademisyenlerce sağlandığı ve öğrencilerin kariyer gelişimlerinde onların küresel işletme bilgilerinin ve pratiklerinin güçlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Andrus, Laughlin ve Norvell, 1995).

Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, işletme programlarının uluslararasılaşması anlamında anahtar role sahip olduğu düşünülen uluslararası pazarlama dersinin durumunu betimlemektir. Çalışmanın ilk bölümde işletme programlarının uluslararasılaşma gerekliliği ve uluslararası pazarlama dersinin kazanımları tartışılmakta, ikinci bölümde ise yöntem ve bulgulara yer verilmektedir.

## 2. Literatür

Ülkelerin politik istikrarındaki artış, teknolojiye hızlı gelişim, bilgi birikiminin artması ve ulaşım kolaylığı gibi etkenlerin dünya ticaretinin yönünü değiştirdiği dolayısıyla ancak bu hızlı değişim sürecine uyum gösterebilen şirketlerin yaşamlarını sürdürebildiği ifade edilmektedir (Fugate ve Jefferson, 2001). Küreselleşme ile birlikte küresel markaların, faaliyet gösterdikleri ülkelerin yerel yapısını etkileyerek yeniden şekillendirdiği üzerinde durulmakta (Muñoz, Wood ve Cherrier, 2006); ayrıca karşılıklı bağımlılığı gittikçe artan dünya ekonomisi karşısında, yaşanan gerçekliğin farkına varabilmek adına, uluslararası perspektifin yöneticiler için temel bir gereklilik haline geldiği belirtilmektedir (Tyagi, 2001). Dolayısıyla küresel karşılıklı bağımlılık koşullarında yöneticilerin, sadece kendi fonksiyonel alanlarına ilişkin bilgilerle yetinemeyecekleri; bunların yanında uluslararası pazarlar, küresel ekonomik sistem ve kültürel çeşitliliğe dair bilgi ve yeteneklere de ihtiyaç duyacakları ifade edilmektedir (Kedia ve Cornwell, 1994).

Küreselleşme ile birlikte kültür kavramının öneminin arttığı (Muñoz, Wood ve Cherrier, 2006) dolayısıyla farklı kültürlerle duyarlılık geliştirmenin gereklilik haline geldiği (Furuhashi ve Evarts, 1967) belirtilmektedir. Bu bağlamda küreselleşmenin dünya ekonomisi ile bütünleşmiş bir pazar yapısını öngördüğü ifade edilmektedir (Göksel ve Barak, 2007). Dolayısıyla işletme programlarının temel rolünün öğrencilerini geleceğin iş liderleri olarak küresel bir düşünce yapısına sahip, bilgi ve yetenek temelli yetiştirmeleri olduğunun altı çizilmektedir (Crittenden ve Wilson,

2006). Fugate ve Jefferson (2001) işletme programı olan tüm üniversitelerin öğrencilerini geleceğin uluslararası iş liderleri olmaya hazırlaması gerektiğini önemle belirtmektedir. Sonuçta işletme programları hazırlanırken uluslararası piyasanın değişen koşullarının (Göksel ve Barak, 2007) ve işgücü niteliğinde değişikliği gerekli kılan koşulların dikkate alınmasının önemi yadsınmamalıdır. Ortriz (aktaran Wright ve Clark, 2010) pazarlama alanında eğitim veren akademisyenlerin öğrencilerinin karmaşık, karşılıklı bağımlı, çok kültürlü ve dinamik küresel çevrenin gerçeklikleriyle baş edebilmelerini sağlayacak ihtiyaçlarına duyarlı olmaları gerektiğini belirtmektedir. Çünkü küreselleşme olgusunun öğrenciler için anlaşılması oldukça karmaşık yeni ekonomik, sosyal ve kültürel alanlar yarattığı vurgulanmaktadır (Muñoz, Wood ve Cherrier, 2006).

Gelişmekte olan ülkelerde pek çok insanın çok uluslu şirketlerde çalıştığı (Gegez, Hollensen ve Venable, 2010) belirtilmektedir. Bu anlamda pazar araştırmalarının, yabancı dil bilmenin ve kültürel farklılıklara dair farkındalık geliştirmiş olmanın önemine değinilmekte (Crittenden ve Wilson, 2006) ve bunların pratik yaşantıların yanında eğitsel artalanla da ilgili olduğu üzerinde durulmaktadır (Gegez, Hollensen ve Venable, 2010).

Tyagi (2001) uluslararasılaşma çabalarının küresel farkındalık, küresel anlayış ve uluslararası rekabet olmak üzere üç düzeyde ele alınabileceğini ve her bir düzeyin işletme bölümlerine farklı anlayış ve uygulama perspektifi sağlayacağını ifade etmektedir. Bu doğrultuda küresel farkındalık; uluslararası alanda araştırma ve yayın yapanlara terfi gibi ödüller verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Küresel anlayış; işletme programlarında varolan uluslararası derslerin kredisini ve çeşitliliğini arttırmak gibi çeşitli yollarla bütünleştirilmesini ve öğrencilerde bu anlayışı geliştirebilmek adına öğrenci değişim programlarının daha iyi organize edilmesini ifade etmektedir. Uluslararası rekabet ise öğrencilere uluslararası alanda rekabet yeteneği kazandıracak gerekliliklerin, farkındalık ve anlayışın ötesinde eğitim programıyla yüksek düzeyde bütünleşmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Üniversitelerde uluslararası pazarlama dersi vermenin etkili yöneticiler yetiştirebilmek anlamında anahtar rol oynadığı ifade edilmektedir (Andrus, Laughlin ve Norvell, 1995). Bununla birlikte pazarlama dersi veren akademisyenlerin öğrencilerine çok kültürlü bir perspektif kazandırmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Muñoz, Wood ve Cherrier, 2006). Bu bağlamda Curran-Kelly (2005) çalışmasında öğrencilerinin çok azının yabancı ülkelere seyahat ve yabancılarla etkileşim deneyimine sahip olduğunu, dolayısıyla bu anlayışı kazandırmanın akademisyenlerce zor olarak nitelendirildiğini ifade etmektedir. Ancak Gegez ve diğerleri (2010) tüm bu zorluklara rağmen iş yaşamındaki küreselleşmenin, uluslararası pazarlama dersini işletme programlarının önemli bir parçası durumuna getirdiğinin altını çizmektedir. Ayrıca üniversitelerin eğitim programlarını ve öğretim yöntemlerini pazar ihtiyaçlarını dikkate alarak yapılandırması gerektiği belirtilmektedir (Göksel ve Barak, 2007). Dolayısıyla pazarlama bölümlerinin öğrencilerini uluslararası iş dünyasına hazırlamalarının önemli olduğu ve bu nedenle de pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin, uluslararası pazarlama dersi için birtakım standartlar ve beklentiler oluşturmaları gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Crittenden ve Wilson, 2006). Bununla birlikte Fugate ve Jefferson (2001) tüm akademisyenlerin uluslararası iş deneyimi olmayabileceğinden iş çevrelerinin üniversitelere destek sağlayabileceği önerisinde bulunmaktadır. Ancak Tyagi (2001) pazarlama eğitiminin uluslararasılaşmadaki temel faktörün bölümdeki

akademisyenlerin uluslararasılaşması olduğunu vurgulamaktadır. Akademisyenlerin uluslararasılaş-masında ise yurtdışında yaşamak ya da eğitim vermek, uluslararası araştırmalar, yurtdışı seyahatleri, yurtdışında eğitim almak, seminerlere katılmak gibi faktörlerin önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Tyagi, 2001).

Uluslararası pazarlama ders içeriğinde akademisyen ve uygulayıcılar açısından kültür ve dil, yönetim ve pazarlama rekabeti, bölgelerarası kültürel farklılıklar ve dünyanın bazı bölgelerine özel genel işletme bilgisi konularının önemli olduğu hakkında görüş birliği bulunduğu belirtilmektedir (Lundstrom ve White, aktaran Crittenden ve Wilson, 2006). Bununla birlikte Lundstrom, White ve Schuster (aktaran Crittenden ve Wilson, 2006) uluslararası pazarlama dersinde öğrencilere kazandırılması gereken sekiz bilgi-beceri alanı tanımlamış ve bunları genel pazarlama becerisi, insan ilişkileri, ülke ya da pazar potansiyelini değerlendirebilme, uluslararası pazarlama becerileri, genel işletme bilgisi, kültürel farklılıkları anlama, analitik/nicel düşünebilme, sözel iletişimde akıcı dil kullanabilme şeklinde sıralamışlardır.

Literatürde konu ile ilgili çalışmalarda çeşitli yaklaşımlar söz konusudur (Gegez, Hollensen ve Venable, 2010; Turley, Shannon ve Miller, 1993). Konuyu yöneticilerin bakış açısından ele alan çalışmalarda, farklı kültürlerle uyum geliştirebilme, onları anlama ve yabancı dil bilgisi yeteneği geliştirmiş insan gücüne olan ihtiyacın arttığı vurgulanmaktadır (Gegez, Hollensen ve Venable, 2010). Ayrıca öğrencilerin kültürel duyarlılıklarının gelişmesi gerektiğinin ve şirketlerin de farklı dilleri bilenleri tercih ettiğinin altı çizilmektedir (Turley, Shannon ve Miller, 1993; Turley ve Shannon, 1999).

Konuyla ilgili bir başka yaklaşım öğrencilerin perspektifini yansıtmaktadır. Bu bağlamda Gegez, Hollensen ve Venable'ın (2010) çalışması Türkiye ve Kuzey Avrupa üniversitelerindeki işletme bölümü öğrencilerinin uluslararası pazarlama dersi ve uluslararası pazarlama kariyerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, Türkiye'deki öğrencilerin uluslararası pazarlama dersini heyecan verici bulmalarının yanında onlara daha iyi iş fırsatları yaratacağını düşündükleri, ancak Kuzey Avrupa'daki öğrencilerin dersi sadece gerekli bir ders olarak algıladıkları bulgulanmış ve bu durum iki bölgedeki şirketlerin uluslararasılaşma düzeylerindeki farklılığa bağlanmıştır. Çalışmada fakültelerde verilen uluslararası derslerin, öğrencilere ulusal sınırların ötesinde yargılar geliştirme ve diğer kültürlerle karşı farkındalık oluşturma konusunda yardımcı olması gerektiği belirtilmektedir. Bu tip öğrenme prensiplerinin kültürün somut ve soyut bileşenleri konusunda öğrencilerde duyarlılık oluşturarak ve ürün ve hizmetleri küresel pazarlara adapte etme ihtiyacını nasıl yönlendireceklerini vurgulayarak tasarlanması gerektiğinin de altı çizilmektedir.

Yine Turley ve Shannon (1999) çalışmalarında pazarlama ve işletme öğrencilerinin mezun olduklarında uluslararası kariyere yeterli düzeyde hazır olmadıklarını belirtmekte ve öğrencilerin kendilerini uluslararası düzeyde rekabet edebilecek seviyede görmediklerini ifade etmektedirler. Bu görüşü destekleyen bir başka çalışmada (Turley, Shannon ve Miller, 1993) öğrencilerin uluslararası pazarlamanın gelecekte bugünden daha önemli hale geleceği fikrine sahip olduğu belirtilmekle birlikte, verilen eğitimin uluslararası bir kariyer için öğrencileri yeterince hazırlayamadığı vurgulanmaktadır. Sonuçta, pazarlama programının uluslararasılaşmasının öğrenciler için gereklilik olduğu ancak uluslararası pazarlama dersinin mevcut programının bu alanda bir kariyer için yeterli artalanı sağlamadığı

ifade edilmektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlamanın bir iki dersle sınırlandırılması yerine tüm pazarlama derslerinde bu konunun vurgulanmasının ve öğrencileri, ders kitaplarının dışında, yaparak yaşayarak öğrenme yöntemlerine yönlendirmenin önemi üzerinde durulmaktadır (Turley, Shannon ve Miller, 1993).

Davis, Misra ve Auken’e göre (2002) büyüyen karmaşa, iş dünyasının entelektüel talepleri, teknoloji ve küreselleşmenin artan önemi nedeniyle bilgi ve beceriler konusunda doğru bir denge oluşturmak kritik hale gelmiştir. Çalışmada, öğrencilerin mezun olduklarında önemli bir pazarlama bilgisine sahip olduğu ancak her ne kadar bu bilgi iş performansında uzun dönemde etkili olsa da, işlerinde daha etkili olmalarını sağlayabilecek bazı yeteneklere sahip olmadıkları belirtilmektedir.

Diğer yaklaşımda ise konu akademisyenlerin perspektifi üzerinden tartışılmaktadır. Bu bağlamda Andrus, Laughlin ve Norvell’in (1995) çalışmasında uluslararası pazarlama dersinin profili değerlendirilerek dersin işletme programındaki yeri, bölümün derse bakışı ve ders içeriği üzerinde durulmaktadır. Çalışmada katılımcıların, bölümlerindeki uluslararasılaşma çabalarını tatmin edici buldukları; dersin lisans ve lisansüstü düzeyde birkaç dönemlik hale getirilmesini faydalı buldukları; kültürel çevre, rekabetçi çevre ve stratejik planlamanın en önemli konular olduğu bulgulanmıştır. Düz anlatım, bilgisayar simülasyonu, örnek olay ve grup tartışması tekniklerinin en çok kullanılan öğretim yöntemleri olduğu; bununla birlikte ders materyali olarak ders kitabı, magazinler, uzman yöneticiler ve akademik dergiler kullanıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca bölümlerin derse özel bir önem vermediği ve bölümlerde dersi geliştirmek adına herhangi bir çalışma yapılmadığı bulunmuştur.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Örneklem

Çalışmanın örneklemini belirlemek amacıyla ÖSYM Tercih Kılavuzu aracılığıyla Türkiye ülke sınırları içinde öğrenci alımı yapan işletme bölümleri belirlenmiştir. Ardından üniversitelerin internet sayfalarından işletme bölümü pazarlama anabilim dalında görev yapan akademisyenlerin iletişim bilgileri alınarak kullanılan ölçme aracı elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Çalışmanın örneklemini işletme bölümü pazarlama anabilim dalında görevli ve uluslararası pazarlama dersi veren akademisyenler oluşturmaktadır. Ölçme aracı belirlenen 371 akademisyene gönderilmiştir. Yanıtlar elektronik ortamda kabul edildiğinden, kimlerin çalışmaya katıldığı ya da kimlerin katılmadığı tespit edilememiş, bu nedenle hatırlatma mailleri tüm adremlere tekrar gönderilmiştir. Bu süreçte, internet sayfalarında verilen bazı elektronik posta adreslerinin kullanılmadığı gelen hata postaları ile belirlenmiş ve ilgili kişilerin alternatif elektronik posta adreslerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak 50 akademisyenden geçerli yanıt alınmıştır. Türkiye’de 117 üniversitede işletme bölümü bulunduğu ancak uluslararası pazarlama dersinin bazı işletme programlarında yer almadığı, pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin bazılarının hiç uluslararası pazarlama dersi vermediği ve çalışmanın betimsel olduğu göz önüne alınarak elde edilen yanıt sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların %22’si Prof. Dr., %24’ü Doç. Dr., %40’ı Yrd. Doç. Dr., %10’u Dr. ve %4’ü Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte yurtdışında eğitim alma ve ders verme değişkenlerinin unvan bağlamında dağılımı Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Yurtdışında Eğitim Alma ve Ders Verme Durumunun Unvana Göre Dağılımı**

Unvan			Ders Verme Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Prof. Dr.	Eğitim Alma Durumu	Evet	6	0	6
		Hayır	0	5	5
	Toplam		6	5	11
Doç. Dr.	Eğitim Alma Durumu	Evet	3	2	5
		Hayır	2	5	7
	Toplam		5	7	12
Yrd. Doç. Dr.	Eğitim Alma Durumu	Evet	2	1	3
		Hayır	4	13	17
	Toplam		6	14	20
Dr.	Eğitim Alma Durumu	Evet	2	1	3
		Hayır	1	1	2
	Toplam		3	2	5
Öğrt. Gör.	Eğitim Alma Durumu	Evet	1	0	1
		Hayır	0	1	1
	Toplam		1	1	2
TOPLAM					50

Tabloda görüldüğü üzere örneklemin %36'sı yurtdışında eğitim almış ve %42'si ise yurtdışında ders vermiştir. Yurtdışında eğitim almayan ancak ders verme deneyimine sahip olan 3 akademisyen olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yurtdışında eğitim almış olan tüm akademisyenlerin yurtdışında ders verme deneyimi de edindikleri gözlenmektedir.

İlgili literatürde her işletme bölümünün, öğretim elemanlarını yılda bir ya da birkaç kez yurtdışına gitmesini amaçlaması gerektiği ifade edilmektedir (Nehrt, 1987). Çünkü öğretim elemanlarının edineceği yurtdışı deneyimi ile kendilerini alanlarında uluslararası anlamda geliştirmeye fırsat bulacakları, dolayısıyla bu deneyimin derslerinin uluslararası boyutunu arttıracaklarını düşünülmektedir.

### 3.2. Ölçme Aracı

Çalışmada kullanılan ölçme aracı Andrus, Laughlin ve Norvell'in (1995) çalışması temel alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. On beş sorudan oluşan anketin ilk sorusu kontrol sorusu niteliğindedir. Ölçme aracı işletme bölümlerinin pazarlama anabilim dalında görevli tüm akademisyenlere gönderildiğinden ilk soru akademisyenlerin daha önce ya da şu anda uluslararası pazarlama dersi verip vermediğine dair olmuş, vermemiş olanlar çalışmaya katılmamıştır. Kontrol sorusunun ardından uluslararası pazarlama dersinin hangi aşamada verildiği, ders kapsamında üzerinde durulan konuların önem düzeyi, derste kullanılan öğretim yöntemleri, kullanılan temel materyaller, bölümlerin derse yönelik yaklaşımları ve dersin öğrencilere sağladığı kazanımlara dair sorular sorulmaktadır.

### 3.3. Bulgular ve Tartışma

Uluslararası pazarlama dersinin Türkiye'deki durumunu belirlemenin amaçlandığı bu çalışmada elde edilen veriler frekans dağılımı, yüzde ve ortalama gibi betimsel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Bu bölüm, elde edilen bulgular ve bu bulgulara yönelik tartışmaları içermektedir.

İşletme programlarında uluslararası pazarlama dersinin türünü yani zorunlu ya da seçmeli ders olma durumunu Tablo 2'deki dağılım vermektedir. Birden fazla seçenek işaretlendiği için dağılım toplamı katılımcı sayısından fazladır.

**Tablo 2. Uluslararası Pazarlama Dersinin Programdaki Türü**

	Lisans Programı	Lisansüstü Program
<b>Zorunlu Ders</b>	23	12
<b>Seçmeli Ders</b>	24	19
<b>Programda Yok</b>	3	19
<b>TOPLAM</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

Tablo 2’deki sonuçlar uluslararası pazarlama dersinin daha çok seçmeli ders durumunda olduğuna işaret etmektedir. Türkiye’de uluslararası pazarlama ders düzeyinde verilmekteyken, üstelik birçok üniversitede seçimlik ders durumundayken Göksel ve Barak’ın (2007) çalışması incelendiğinde Amerika’daki işletme okullarında pazarlama bölümünün alt uzmanlık alanı durumda olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda Türkiye’deki işletme eğitiminin küreselleşen pazarın ihtiyaç ve beklentilerini yeterince karşılayamadığı ifade edilmektedir (Göksel ve Barak, 2007). Türkiye’deki şirketlerin uluslararasılaşma düzeyi düşünüldüğünde ders içeriğindeki bilgilere olan ihtiyacın öneminin hızla artacağından söz edilebilir.

Uluslararası pazarlama dersinin mevcut içeriğinin tatmin edici olup olmadığı ile ilgili soruya genel olarak tatmin edici (%62) cevabı alınmıştır. Bununla birlikte katılımcıların %26’sı içeriğin çok tatmin edici olduğuna dair, %12’si ise tatmin edici olmadığına dair görüş bildirmiştir. Andrus, Laughlin ve Norvell’in (1995) çalışmasında da benzer şekilde katılımcıların %69’u ders içeriğinin tatmin edici olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Uluslararası pazarlama dersi programda yer alması zorunlu bir ders mi sorusuna katılımcıların %80’i evet, %8’i kararsızım, %12’si ise hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 3 uluslararası pazarlama dersinde üzerinde durulan konuların önem düzeyini göstermektedir. Tabloda her bir konunun ortalaması, ölçeğin orta değeri (3) ile karşılaştırılmış ve belirgin olup olmadığına bakılmıştır.

**Tablo 3. Uluslararası Pazarlama Dersi Kapsamında Ele Alınan Konuların Orta Değere Göre Tek Örneklem T-Testi Sonuçları**

	Konular	$\bar{X}$	S	t	p
1	Kültürel Çevre Analizi	4,76	0,431	28,847	0,000
2	Ekonomik Çevre Analizi	4,66	0,479	24,530	0,000
3	Uluslararası Rekabet Analizi	4,64	0,598	19,394	0,000
4	Politik Çevre Analizi	4,58	0,499	22,409	0,000
5	Yasal Çevre Analizi	4,56	0,577	19,114	0,000
6	Ürün Stratejisi	4,52	0,580	18,533	0,000
7	Fiyatlama Stratejisi	4,50	0,614	17,262	0,000
8	Dağıtım Kanalları Stratejisi	4,48	0,614	17,041	0,000
9	Uluslararası Pazarlama Araştırması	4,48	0,814	12,854	0,000
10	Teknolojik Çevre Analizi	4,44	0,611	16,653	0,000
11	Reklam Stratejisi	4,40	0,670	14,774	0,000
12	Adaptasyon Yeteneği	4,38	0,602	16,199	0,000
13	Türkiye’nin Dış Ticaret Analizi	4,38	0,697	14,007	0,000
14	Finansal Çevre Analizi	4,36	0,749	12,832	0,000
15	Pazar Bölümlendirmesi	4,36	0,722	13,325	0,000
16	İhracat Bilgisi	4,34	0,772	12,270	0,000
17	Satış Tutundurma Stratejisi	4,34	0,557	17,001	0,000
18	Lisans ve Franchise Anlaşmaları	4,28	0,834	10,853	0,000
19	Az Gelişmiş Ülkelere Pazarlama	4,28	0,671	13,483	0,000

Tablo 3. Devam					
	Konular	$\bar{X}$	S	t	p
20	Stratejik Planlama	4,22	0,910	9,480	0,000
21	Satış Yönetimi Stratejisi	4,20	0,670	12,663	0,000
22	Uluslararası Ticari Anlaşmalar	4,10	0,886	8,775	0,000
23	İş Etiği	4,10	0,814	9,551	0,000
24	Doğrudan Yabancı Yatırım	4,10	0,814	9,551	0,000
25	Uluslararası Perakendecilik Stratejisi	4,10	0,839	9,270	0,000
26	Pazarlama Karmasının Standardizasyonu	3,90	1,111	5,727	0,000
27	Ticari Birlikler	3,88	0,918	6,779	0,000
28	Kişisel Satış Stratejisi	3,86	0,948	6,416	0,000
29	Hizmet Pazarlaması	3,86	0,881	6,904	0,000
30	Kontra Ticaret	3,76	0,847	6,348	0,000

Tabloda görüldüğü üzere kültürel çevre analizi, ekonomik çevre analizi, uluslararası rekabet analizi, politik çevre analizi ve yasal çevre analizi gibi konular öne çıkmaktadır. Andrus, Laughlin ve Norvell'in (1995) çalışmasında da kültürel çevre analizi birinci sırada yer almakla birlikte bu konuyu rekabet ve stratejik planlama takip etmektedir. Bununla birlikte çalışmada ikinci sırada yer alan ekonomik çevre analizi konusu Andrus, Laughlin ve Norvell'in (1995) çalışmasında altıncı sırada yer almaktadır. Andrus, Laughlin ve Norvell'in (1995) çalışmasında ikinci sırada yer alan stratejik planlama konusu ise bu çalışmada yirminci sırada yer almıştır. Sıralamadaki farklılıkların çalışmaların yürütüldüğü ülkelerin ekonomik, politik göstergelerinden ve gelişmişlik düzeylerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Bununla birlikte aslında listedeki 30 konu içinde en alt sırada olduğu gözlenen kontra ticaret konusunun ortalaması 3,76'tır. Orta değere göre yapılan tek örneklem t-test sonucunda da tüm maddelerin orta değerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $p < .01$ ). Buradan yola çıkarak ve listedeki konuların dışında başka konulara da yer verilebileceği düşünülerek, ders içeriğinin çok zengin olduğundan söz etmek mümkündür. Dolayısıyla içeriği böylesine zengin ve piyasada önemi gittikçe artan bu dersin, bir dönemlik seçimlik bir ders durumundan çıkartılması ya da başlangıç dersi niteliğinde verildikten sonra diğer derslere içeriğin yayılması ya da içeriği bu konulardan oluşan ders sayısının artırılması düşünülebilir.

Uluslararası pazarlama dersinde en çok kullanılan 4 öğretim yöntemi katılımcılara sorulmuş ve yanıtların frekans dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Birden fazla seçenek işaretlendiği için dağılım toplamı katılımcı sayısından fazladır.

**Tablo 4. Uluslararası Pazarlama Dersinde En Çok Kullanılan Öğretim Yöntemleri**

Tercih Edilen Öğretim Yöntemi	Frekans
Örnek Olay	42
Düz anlatım	31
Soru-Cevap	28
Dönem Ödevi	26
Grup Tartışması	21
Misafir Konuşmacı	19
Görsel-İşitsel Sunum	21
Workshop	3
Eğitim Gezisi	3
Bilgisayar Simülasyonu	1
Rol Yapma Alıştırmaları	1



Tabloda görüldüğü üzere uluslararası pazarlama dersinde daha çok örnek olay, düz anlatım, soru-cevap, dönem ödevi ve grup tartışması yöntemleri tercih edilmektedir. Andrus, Laughlin ve Norvell’in (1995) çalışmasında en sık kullanılan üç öğretim yöntemi düz anlatım, bilgisayar simülasyonu ve örnek olay olmuştur.

Alanyazında derslerin, öğrencilerin etkin katılımının sağlanacağı ve onlarda merak uyandıracak şekilde tasarlanması gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Curran-Kelly, 2005). Bu bağlamda örnek olay ve grup tartışması yöntemlerinin öğrenci ilgisini canlı tutacağı düşünülebilir. Ancak eğitim gezisi ya da misafir konuşmacı gibi gerçek yaşam parçalarını içeren yöntemlerin daha sık kullanılması önerilebilir.

Uluslararası pazarlama dersinde en çok kullanılan dört ders materyali katılımcılara sorulmuş ve yanıtların frekans dağılımı Tablo 5’te verilmiştir. Birden fazla seçenek işaretlendiği için dağılım toplamı katılımcı sayısından fazladır.

Tabloda görüldüğü üzere uluslararası pazarlama dersinde materyal olarak daha çok ders kitabı, şirket örnek olayları ve akademik dergiler tercih edilmektedir. Andrus, Laughlin ve Norvell’in (1995) benzer çalışmasında ise ilk üç sırayı okuma kitapları, magazinler ve yönetici görüşlerinin aldığı belirtilmiştir.

Alanyazında uluslararası çalışma alanlarında başarılı olabilecek öğrenciler yetiştiren üniversitelerin programlarını, alanında profesyonel işletmelerle yürüttükleri ifade edilmektedir (Göksel ve Barak 2007). Bu anlamda şirket örnek olaylarının kullanılması olumlu düşünülebilir ancak yabancı şirket danışmanlarının daha sık kullanılmasının ya da iş dünyası ile kurulacak çeşitli bağlantıların hem iş dünyasının bu anlamdaki ihtiyaçlarını keşfetmek hem de gerçek yaşamda neler olup bittiğini anlayabilmek adına öğrencilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Tablo 5. Uluslararası Pazarlama Dersinde En Çok Kullanılan Ders Materyalleri**

<b>Tercih Edilen Ders Materyali</b>	<b>Frekans</b>
Ders Kitabı	45
Şirket Örnek Olayları	41
Akademik Dergiler	35
Uzman Yönetici Konuşmacılar	12
Bilgilendirici Filmler	12
Okuma Kitabı	10
Kişisel Yurtdışı Deneyimleri	10
Magazinler	10
Ticari Kuruluşlar	7
Hükümet Materyalleri	4
Üniversite Seminerleri	3
Yabancı Şirket Danışmanları	3
İnternetteki Derlemeler	1

Tablo 6 işletme bölümlerinin uluslararası pazarlama dersine ilişkin yaklaşımlarını değerlendirme amacıyla sorulan 4 soruya verilen cevapların dağılımını vermektedir.

**Tablo 6. Bölümlerin Uluslararası Pazarlama Dersine Yaklaşımı**

	Yanıtlar	Frekans	Yüzde
Bölümümüzde verilen derslerde uluslararası pazarlama konularına değinilmesi önemseniyor.	Evet	32	64
	Kısmen	16	32
	Hayır	2	4
Bölümümüzde pazarlama alanında çalışan herhangi bir öğretim üyesinin terfisinde, derslerinde uluslararası pazarlama konularını işleyenlere olumlu bakılmaktadır.	Evet	10	20
	Kısmen	15	30
	Hayır	25	50
Bölümümüzde uluslararası pazarlama konularını öğretebilme yeteneğini geliştirmek amacıyla öğretim üyeleri için eğitim, seminer gibi özel programlar yürütmektedir.	Evet	6	12
	Kısmen	8	16
	Hayır	36	72
Bölümümüz uluslararası pazarlamaya yönelik araştırmalar yapma konusunda öğretim üyelerinin gelişmesini destekleyici programlar düzenliyor.	Evet	8	16
	Kısmen	10	20
	Hayır	32	64

Tabloda görüldüğü üzere derslerde uluslararası pazarlama konularına değinilmesi önemsenmekte (%64) bununla birlikte “bir öğretim üyesinin terfisinde, derslerinde uluslararası pazarlama konularını işleyenlere olumlu bakılmaktadır” ifadesine hayır cevabı verenler katılımcıların %50’sini oluşturmaktadır. Ders önemli görülmele birlikte bölümlerin uluslararası pazarlama konularını öğretebilme yeteneğini geliştirmek amacıyla öğretim üyeleri için özel programlar düzenlemediği (%72), ayrıca uluslararası pazarlamaya yönelik araştırmalar yapma konusunda da öğretim üyelerinin gelişmesini destekleyici faaliyetler yapılmadığı (%64) gözlenmektedir. Andrus, Laughlin ve Norvell’in (1995) çalışmasında ise katılımcıların %48’inin bölümlerinde uluslararası pazarlama konularına değinilmesinin önemsendiği, buna karşılık terfide, derslerinde uluslararası pazarlama konularını işleyenlere olumlu bakılmadığı (%78) ifade edilmektedir. Yine bölümlerinde dersi geliştirmek için özel programlar düzenlenmediği (%82) ve bu konudaki araştırmaların desteklenmediği (%82) belirtilmektedir.

Uluslararası pazarlama dersinin öğrencilere sağladığı kazanımlara dair katılımcıların yanıtları Tablo 7’de sunulmaktadır.

**Tablo 7. Uluslararası Pazarlama Dersinin Öğrencilere Sağladığı Kazanımlar**

	Yanıtlar	Frekans	Yüzde
İş yaşamında uluslararası pazarlama dersi alan öğrencilerin diğerlerine göre daha fazla tercih edileceğini düşünüyorum.	Evet	28	56
	Kısmen	17	34
	Hayır	5	10
Uluslararası pazarlama dersi almış olan bir öğrencinin farklı kültürlere tolerans gösterme yeteneğinin daha gelişmiş olduğunu düşünüyorum.	Evet	36	72
	Kısmen	12	24
	Hayır	2	4
Uluslararası pazarlama dersi almış olan bir öğrencinin daha geniş bir perspektif kazandığını düşünüyorum.	Evet	41	82
	Kısmen	5	10
	Hayır	4	8

Çalışmaya katılan akademisyenler uluslararası pazarlama dersi alan öğrencilerin bu dersi almayanlara göre iş yaşamında daha fazla tercih edileceğini (%56), farklı kültürlere tolerans yeteneğinin daha gelişmiş olduğunu (%72) ve daha geniş bir perspektife sahip olduklarını (%82) düşünmektedirler.

Özetle uluslararası pazarlama dersi gerek içeriği gerek sağladığı kazanımlar gerek iş dünyasının talepleri göz önüne alındığında önemi yadsınamaz bir konumdur. Dolayısıyla hem bu dersin hem işletme programında yer alan diğer derslerin küresel

dünyanın gereklerini karşılayacak düzeye getirilme çabalarının artırılması ve bu anlamdaki her türlü faaliyetin desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

#### 4. Sonuç

Firmaların uluslararası operasyonlarının hızla yaygınlaşmasının uluslararası ticaretin işlevlerini anlayan yönetici talebini arttırdığı bu bağlamda üniversitelerdeki pazarlama bölümlerinin öğrencilerini rekabetçi küresel pazarlarda etkili olabilecek şekilde eğitmesi gerektiği ifade edilmektedir (Krum ve Rau aktaran Andrus, Laughlin ve Norvell, 1995). Dolayısıyla alanda çalışan akademisyenlerin öğrencilerini değişen koşullara nasıl daha iyi hazırlayabileceklerine dair kendilerini sorgulamaları ihtiyacına vurgu yapılmaktadır (Furuhashi ve Evarts, 1967). Buradan yola çıkarak uluslararası pazarlama dersinin odak noktası haline geldiği ve üniversitelerin programlarında bu derse özel önem vermeleri gerektiği üzerinde durulmaktadır (Andrus, Laughlin ve Norvell, 1995). Ayrıca Kaynak ve diğerleri (aktaran Andrus, Laughlin ve Norvell, 1995) bu dersin öğrencilerin farklı kültürel çevrelerde daha etkin çalışmalarına ve uluslararası pazarlama uygulamalarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

Bütün bu gereklilikler göz önüne alınarak, uluslararası pazarlama dersinin mevcut durumunun belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, genel olarak ilgili dersin işletme programlarında seçimlik ders olduğu, mevcut ders içeriğinin tatmin edici bulunduğu, konu bazında kültürel çevre analizi, ekonomik çevre analizi ve uluslararası rekabet analizi konularının en önemli üç konu olarak görüldüğü bununla birlikte listede verilen tüm konuların ortalamalarının önemli düzeyinde olduğu gözlenmiştir. Ayrıca dersin daha çok örnek olay, düz anlatım ve soru-cevap yöntemleri ile ders kitabı, şirket örnek olayları ve akademik dergiler kullanılarak işlendiği bulgulanmıştır. Bölümler açısından yapılan değerlendirmede ise dersin içeriğinin önemsendiği ve derslerinde ilgili konulara değinen akademisyenlere olumlu bakıldığı ayrıca dersin öğrencilere önemli kazanımlar sağlamakla birlikte öğretim üyelerinin bu konudaki gelişmelerini destekleyici herhangi bir faaliyetin yürütülmediği belirlenmiştir.

Türkiye’nin büyüyen ticaret hacmi ve şirketlerin uluslararası operasyonlarındaki artış dikkate alındığında, işletme okullarında programın değişen dünya ve ülke koşulları doğrultusunda hatta gelecekteki durumu da öngörerek, öğrenci yetiştirmesi gerekliliği doğduğundan söz edilebilir. Bu anlamda adımda uluslararası ifadesi bulunan derslerin kilit noktası haline geldiği, özellikle pazarlama alanında bu derslerin öneminin yadsınamayacağı düşünülmektedir. Bulgular, bölümlerde dersin önemsendiğini ancak dersi veren öğretim üyelerini geliştirici ve destekleyici herhangi bir çalışmanın yapılmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, öğrenci ve öğretim elemanı değişim programlarının daha iyi organize edilmesi ve yaygınlaştırılması kültürel farkındalık ve uluslararası deneyim kazanılması anlamında önerilebilir. Ayrıca bölümlerin özellikle öğretim üyesi değişim programlarına katılımı teşviki önemli görülmektedir. Yine uluslararası projelere katılımın teşvik edilmesinin de öğretim üyelerinin uluslararasılaşması anlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletme bölümlerinde verilen derslerde, uluslararası pazarlama konularının önemsendiği ve öğrencilere önemli kazanımlar sağladığı bulgulanmış olmakla birlikte çalışmanın bir başka bulgusu da ilgili dersin pek çok bölümde seçmeli ders durumunda olduğuna ve bazı bölümlerde de yer almadığına işaret etmektedir. Bütün

olarak işletme programında uluslararası vurgunun arttırılması yani bunun bir iki dersle kısıtlı kalmaması ve bu bağlamda uluslararası pazarlama dersinin içerik olarak yaparak yaşayarak öğrenme modeline daha uygun hale getirilmesi ve içeriğinin zenginleştirilerek ders saatinin ya da döneminin arttırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin dünya ile bütünleşmesi açısından bu dersin önemli olduğu ve bu konuda işletme bölümlerinde görevli akademisyenlere önemli görevler düştüğü düşünülmektedir. Uluslararası pazarlama gibi derslerin önemsenmemesinin Türkiye'nin dış ticarete sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini uzun vadede zora sokacağı düşünülmektedir.

Çalışma bulgularına göre uluslararası pazarlama dersinde en çok kullanılan ders materyali ders kitabıdır. Türkiye'de son yıllarda uluslararası pazarlama alanında pek çok ders kitabı yayınlanmıştır. Bu durum sevindirici bir gelişme olmakla birlikte bu kitapların çoğunda eğitimi destekleyici ve kolaylaştırıcı görsel ve işitsel ek materyal (sunum dosyaları, videolar, soru bankası gibi) maalesef bulunmamaktadır. Alandaki İngilizce ders kitaplarının ise çok çeşitli materyal içerdiği gözlenmektedir. Bu durumun Türkçe ders kitabı kullanım tercihinin azalttığı ya da bu kitapların içeriklerinden yeterince faydalanılamaması sonucunu yarattığı düşünülmektedir.

Katılımcı sayısı ve içerik anlamında kısıtlı olmakla birlikte çalışmanın uluslararası pazarlama dersinin durumuyla ilgili fikir verebilecek bir başlangıç niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda daha geniş bir örnekleme, farklı yöntemlerle daha spesifik bir şekilde dersin durumu netleştirilebilir. Bununla birlikte alandaki akademisyenlerin katılımıyla gerçekleştirilecek, ders içeriğinin her yönüyle tartışılıp yeniden yapılandırılabilceği bir çalıştayın faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## Referanslar

- ANDRUS, D.M., LAUGHLIN, J., NORVELL, W. (1995). Internationalizing the marketing curriculum: a profile of the international marketing course. *Marketing Education Review*, 5 (2), 9-18. ss.
- CRITTENDEN, W.L. VE WILSON, E.J. (2006). Content, pedagogy, and learning outcomes in the international marketing course. *Journal of Teaching in International Business*, 17 (1-2), 81-101. ss.
- CURRAN-KELLY, C. (2005). Stranger in a strange land: using international student experiences to teach adaptation in global marketing. *Marketing Education Review*, 15 (2), 55-58. ss.
- DAVIS, R., MISRA, S., AUKEN, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: a study of skills and knowledge. *Journal of Marketing Education*, 24, 218-224. ss.
- GEGEZ, E., HOLLESEN, S., VENABLE, B. T. (2010). Strengthening the impact and value of international marketing curriculum outcomes: A comparative study of Turkish and European business students perceptions of coursework and careers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 11-26. ss.
- GÖKSEL, A., BARAK, O. (2007). ABD ve Türk üniversitelerindeki işletme eğitim yapılarının karşılaştırılması ve işletme eğitiminde yeni yönelimlerin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 147-180. ss.
- FUGATE, D.L., JEFFERSON, R.W. (2001). International perspective: preparing for globalization - do we need structural change for our academic programs. *Journal of Education for Business*, 76 (3), 160-166. ss.
- FURUHASHI, Y.H., EVARTS, H.F. (1967). Educating men for international marketing. *Journal of Marketing*, 31 (1), 51-55. ss.

- KEDIA, B.L., CORNWELL, T.B. (1994). Mission based strategies for internationalizing U.S. business schools. *Journal of Teaching in International Business*, 5 (3), 11-29. ss.
- MUÑOZ, C.L., WOOD, N.T., CHERRIER, H. (2006). It’s a small world after all: Cross-cultural collaborative exercises. *Marketing Education Review*, 16 (1), 55-57. ss.
- NEHRT, L.C. (1987). The Internationalization of the curriculum. *Journal of International Business Studies*, 18 (1), 83-90. ss.
- TURLEY, L.W., SHANNON, J.R. (1999). The international marketing curriculum: views from students. *Journal of Marketing Education*, 21 (3), 175-180. ss.
- TURLEY, L.W., SHANNON, J.R., MILLER J.M. (1993). International marketing: Students attitudes and behavior. *Marketing Education Review*, 3, 52-57. ss.
- TYAGI, P.K. (2001). Internationalization of marketing education: Current status and future challenges. *Marketing Education Review*, 11 (1), 75-84. ss.
- WRIGHT, N.D., CLARK, I. (2010). Preparing marketing students for a global and multicultural work environment: The value of a semester-long study abroad program. *Marketing Education Review*, 20 (2), 149-161. ss.